

### **Политическая коммуникация в зеркале политического плаката военного времени**

Начало XX века может быть охарактеризовано постоянным усложнением, включением человека в публичное пространство. Постоянное усложнение окружающего пространства формировало определенный запрос на упрощение. Одним из таких средств упрощения был плакат. Политический плакат выступал готовой проекцией «правильного» восприятия окружающего пространства, что позволяло человеку существенно сэкономить усилия для понимания происходящих изменений.

Политический плакат — коммуникативный акт, цель которого сформировать определенные представления. Таким образом, плакат может быть рассмотрен как средство коммуникации, позволяющие выявить особенности и специфику взаимодействия политической элиты и общества. Плакат военного времени демонстрирует особенности коммуникационного процесса в кризисный период.

В данной работе проведен сравнительный анализ дискурса военного плаката разных политических систем с целью выявления различных и общих черт коммуникационного процесса. Страны сравнения: Германская и Российская империи, США в Первую мировую; Германия, СССР, США во Вторую мировую. Общие особенности политического плаката военного времени (стереотипность, лаконичность, обобщенность, контрастность, динамичность) определили основы для выявления приемов и тематических наполнений в плакатах рассматриваемых политических систем. Под дискурсом при анализе плаката понимается текст (вербальный и невербальный), «погруженный в реальность» [1]. Анализ был разбит на два уровня: выявление изменений дискурса в пределах одного временного периода и в пределах одной

политической системы. Сравнительный дискурс-анализ проведен с использованием структурно-риторического и коммуникативного подходов. Основное место в изучаемой структуре занимает визуальный код. Контексту уделено особое внимание, поскольку визуальный язык не является универсальным. Для анализа использовалась трехступенчатая схема: первая «ступень» анализа – «первое впечатление», вторая – непосредственный анализ (историческая ситуация; основная тема; потенциальный реципиент; элементы плаката). Третий этап – интерпретация и выводы. Анализ представляет расширение методики, описанной в журнале «Практики политического образования» [2]. При декодировании выделялось несколько тематических уровней, иерархия которых определялась рамками представленной концепции (главная тематика должна считываться непосредственно до анализа структуры). Корпус плакатов для каждого периода и страны составил 50 единиц.

В ходе анализа выявлено расширение тематического содержания с Первой по Вторую мировые войны. В рамках одного плаката произошла редукция смыслового объема (количество второстепенных тем значительно сократилось, что особенно заметно на примере Германии и СССР). В плакатах США в Первую мировую образ свободы редко становился основной темой, будучи дополнением; во Второй мировой образ свободы становится репрезентацией идентичности, конструирующей коллективное целое. Образ рабочего в плакате США не столько мобилизует, сколько создает «желанную реальность». Во Вторую мировую «рабочая тематика» расширяется: смысловым посылом становится идея совместной работы «рука об руку» работодателя и рабочего. Тема сохранения занимает особое место, присутствуя в вербальном ядре плаката, в то время как визуальный язык говорит об ужасах войны, устрашая и мобилизуя. Большинство плакатов Германии во Вторую мировую ставят в «мета-позицию» солдата СС, идеализируя его, но в отличие от образа вождя, образ идеального солдата лишен персонификации. Особенностью является максимальная наполненность плакатов символикой. В то время как в Первую мировую роль избыточности была выделена технике. Такое же избыточное

использование техники присутствует в плакате Российской Империи, где дирижабли выступают фоном для былинных героев, связывая их с современностью. В СССР основными приемами были динамичность, придающая агрессивность, и карикатурность, дегуманизирующая врага.

Идея «миссии» занимает отдельное место в коммуникативном поле плаката. Дискурс Германии Вильгельма сводился к необходимости спасти Европу «немецкой культурой»; национал-социализм сжал рамки идеи до концепта биологического, визуальные репрезентации сфокусировались на телесности. Миссия в плакатах Российской Империи – освобождение славянских народов Балкан, визуально представленная «справедливой Россией». СССР сохранил идею мессианства, но «закрытие» в пределах «одной отдельно взятой страны» отразилось на культивировании идей особенности советского государства.

Важно отметить потенциальные направления для дальнейших исследований. В дискурсе визуальных практик можно определять нарастание уровня фоновой агрессии и радикализации общества, при этом кризисные периоды позволяют выявить особенности коммуникации политической системы и их трансформации под влиянием кризиса. Через изучение трансформации политического плаката можно изучать изменения символической политики, репрезентации власти, общества и человека в нем. Дополнительного изучения заслуживает место вождя в кризисный период в рамках тоталитарных режимов, поскольку в ходе исследования наблюдалась тенденция переноса внимания на простого рабочего или солдата и персонификацию их черт.

### **Литература**

1. *Ворошилова М. Б.* Креолизованный текст в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. Екатеринбург. 2007. Вып. 3 (23). С. 73–78.
2. *Frick L., Weber R., Politische Plakate Von der Weimarer Republik bis zur jungen Bundesrepublik. Politik & Unterricht. 2009. V. 2 (3).*